

ANALISIS KOMUNIKASI VISUAL DAN PROSES KREATIF

KAOS DAGADU DJOKDJA EDISI KHUSUS

#JAGAJARAKSATUKANGERAK

SKRIPSI



disusun oleh

Mochammad Mutawakkil Alallah

17.96.0376

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2021**

ANALISIS KOMUNIKASI VISUAL DAN PROSES KREATIF

KAOS DAGADU DJOKDJA EDISI KHUSUS

#JAGAJARAKSATUKANGERAK

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

Mochammad Mutawakkil Alallah

17.96.0376

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2021**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS KOMUNIKASI VISUAL DAN PROSES KREATIF KAOS DAGADU DJOKDJA EDISI KHUSUS #JAGAJARAKSATUKANGERAK

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Mochammad Mutawakkil Alallah

17.96.0376

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 26 Februari 2021

Dosen Pembimbing,

Kartikasari Yudaningsar S.I.Kom., M.A.

NIK. 190302444

PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS KOMUNIKASI VISUAL DAN PROSES KREATIF

KAOS DAGADU DJOKDJA EDISI KHUSUS

#JAGAJARAKSATUKANGERAK

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Mochammad Mutawakkil Alallah

17.96.0376

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 27 April 2021

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Angga Intueri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom

NIK. 190302339

Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng

NIK. 190302107

Riski Damastuti, S.Sos., M.A

NIK. 190302475

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 09 Agustus 2021

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

Emha Taufiq Luthfi, S.T. M.Kom.

NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta 30 Juli 2021



Mochammad Mutawakkil Alallah

NIM.17.96.0376

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta).
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. (Kaprosdi, Universitas Amikom Yogyakarta).
4. Ibu Kartikasari Yudaningsari S.I.Kom., M.A. (Pembimbing).
5. Segenap Pihak Dagadu Djokdja yang telah memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.
6. Segenap Dosen program studi Ilmu Komunikasi.
7. Kedua orang tua tercinta Bapak Monali dan Ibu Mahfuda, terimakasih untuk segalanya, atas do'a yang selalu mengiringi setiap langkah saya serta dukungan, pengorbanan, kesabaran dan kasih sayang
8. NewsRoom yang telah menjadi support sistem, terimakasih telah menjadi teman seperjuangan selama menempuh menjadi mahasiswa.

Yogyakarta, 30 Juli 2021

Mochammad Mutawakkil Alallah

DAFTAR ISI

COVER SAMPUL DEPAN.....	i
LEMBAR JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
INTISARI.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	12
1.1 Latar Belakang Masalah.....	12
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Batasan Masalah	18
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Tujuan Penelitian	18
1.4.2 Manfaat Penelitian	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Penelitian Terdahulu	20
2.2 Landasan Teori.....	21
2.2.1 Komunikasi Visual.....	21
2.2.2 Desain Komunikasi Visual.....	23
2.2.3 Kreatif	26
2.2.4 Proses Kreatif dalam Pembuatan Desain	27
2.3 Kerangka Berpikir.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian.....	30
3.1.1 Pendekatan Kualitatif	30

3.1.2 Paradigma.....	31
3.2 Objek Penelitian	32
3.2.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	32
3.2.2 Visi Misi Perusahaan	34
3.3 Subjek Penelitian.....	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Teknik Sampling	36
3.4 Jenis dan Sumber Data	38
3.4.1 Jenis Data	38
3.4.2 Sumber Data.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1 Observasi Partisipatif	41
3.5.2 Wawancara Semi Terstruktur.....	42
3.5.3 Dokumentasi	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	42
3.7 Uji Validitas (Triangulasi)	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Temuan Data	47
4.1.1 Komunikasi Visual.....	47
4.1.2 Proses Kreatif dalam Pembuatan Desain	51
4.1.3 Elemen Grafis	66
4.2 Pembahasan.....	70
4.2.1 Komunikasi Visual.....	72
4.2.2 Elemen Grafis	75
4.2.3 Proses Kreatif (Persiapan, Inkubasi, Iluminasi, Verifikasi)	81
BAB V PENUTUP.....	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	97
CURRICULUM VITAE.....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Proses Kreatif.....	28
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	29
Gambar 3.1 Arti Kata Dagadu	33
Gambar 3.2 Logo Perusahaan Dagadu.....	34
Gambar 3.3 Macam-Macam Teknik Pengumpulan Data.....	41
Gambar 3.4 Model Interaktif Miles dan Huberman.....	44
Gambar 3.5 Triangulasi Teknik	46
Gambar 3.6 Triangulasi Sumber	46
Gambar 4.1 Proses Desain	63
Gambar 4.2 Desain Promosi Kaos	64
Gambar 4.3 Foto Desain Kaos Batch 2.....	73
Gambar 4.4 Referensi Desain	87
Gambar 4.5 Referensi Layout Desain	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2.2 Tabel Skema Warna	25



INTISARI

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT. ASELI DAGADU DJOKDJA sebagai salah satu merchandise khas kota Jogja dengan desain plesetannya. pada saat pertama kalinya dikabarkan bahwa terdapat warga yang terpapar virus baru yaitu Covid-19. banyak toko, wisata yang ditutup, dan karyawan dirumahkan serta di PHK. akan tetapi banyak orang yang masih bergantung dengan pekerjaan di luar ruangan. Dagadu yang memiliki media yaitu kaos, dan massa yaitu komunitas dan lain-lain menginisiasi untuk mengedukasi masyarakat melalui desain kaos, aspek komunikasi visual yang ditampilkan pada produk ini menjadi sangat signifikan karena berperan untuk membentuk keunggulan produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi visual dan proses kreatif pada desain edisi khusus program kampanye #JagaJarakSatukanGerak. Metode penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah primer dan sekunder dengan pemilihan informan menggunakan purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian serta konklusi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang disampaikan pada media kaos ialah untuk mengingatkan orang tetap menjaga jarak dan memakai masker. Peletakan desain cenderung lebih besar dibelakang karena agar orang yang dibelakang tereduksi tanpa memberitahu langsung. Proses kreatif yang dilakukan tidak sepenuhnya dipakai, terdapat proses yang tidak dilakukan karena waktu yang sempit untuk produksi hingga distribusi dalam kampanye ini yaitu proses iluminasi, Dagadu langsung ke tahap verifikasi yaitu gambar digital.

Kata Kunci: Komunikasi Visual, Kaos Dagadu Djokdja, Merchandise Khas Jogja, Kualitas Visual, Proses Kreatif.

ABSTRACT

This research was conducted at PT. ASELI DAGADU DJOKDJA that one of the typical merchandises of Jogja city with its unique design. When the first time reported covid cases. Some residents exposed to the new virus, namely Covid-19. There are many shops, tourism is close, and employees are laid off. However, many people still depend on outdoor work. Dagadu, which owns the media, namely t-shirts, and the masses, namely the community and others, initiated to educate the public through t-shirt design, the visual communication aspect displayed on this product is very significant because it plays a role in shaping product excellence.

The purpose of this study was to determine the visual communication and creative process in special edition design of the #JagaJarakSatuanGerak campaign. This research method is descriptive with a qualitative approach. The data collection techniques used were primary and secondary with the selection of informants using purposive sampling. The data analysis method used was data collection, data reduction, presentation, and conclusion.

Based on the research result, it shows that the communication conveyed on the t-shirt media is to remind people to keep their distance and wear a mask. Laying the design tends to be bigger at the back because it is so that people behind are educated without telling directly. The creative process that was carried out was not fully used, there was a process that was not carried out because of the limited time for production to distribution in this campaign, namely the illumination process, Dagadu went straight to the verification stage, namely digital images.

Keyword: Visual Communication, Dagadu Djokdja T-Shirt, Typical Jogja Merchandise, Visual Quality, Creative Proses